

学校编码: 10384

学号: 200215076

分类号_____密级_____

UDC_____



廈門大學

碩 士 學 位 論 文

HHH(海虹老人牌)关系营销策略研究

The Study of the Relationship Marketing Tactics on HHH

李 运 华

指导教师姓名: 谢 导 教 授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2008 年 07 月

论文答辩时间: 2008 年 11 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 07 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

论文摘要

众所周知，全球一体化在为各企业带来更多利益的同时也带来了更激烈的竞争，而客户在选择任何产品或是服务时有了更多的余地。于是，企业经营者们要考虑的就不仅是如何吸引消费者成为自己的客户，更重要的一点是如何建立起客户对自己的忠诚，成为永久的客户。因此，企业经营者的思路从如何吸引客户更多的转移到如何留住客户上来。而正如我们所熟知的，开发一个新客户的成本是留住一个老客户的成本的 6-10 倍。因此，在这种情况下，注重与客户保持长期、双向、互惠的友好关系成为了营销者提高企业经营效益的一个思路。而另一方面，随着全球经济一体化进程的不断加快，企业将要面临更为复杂的经营环境，要面对除了客户以外的诸如供应商、竞争者、政府机构以及其它的公众。因此，企业与其竞争者之间的竞争将不能仅停留在产品及客户上，还应更多的考虑与企业经营有关的外部因素。

关系营销就是这种思路下企业的一种经营理念，一种市场竞争策略。关系营销策略理念推出后，被多家跨国公司明确用于其市场竞争并取得了良好的结果，被称为是“90 年代及以后世纪的营销策略”。本文通过对 HHH (HEMPEL-HAIHONG, 海虹老人牌) 中国有限公司的关系营销实践的分析来探讨关系营销策略对于一个涂料企业在市场竞争中的作用。进而，通过对关系营销策略在 HHH 中应用的思考，来探讨中国涂料行业可以从中借鉴的地方。

关键词：关系营销；客户忠诚；品牌

Abstract

As we all know, global integrating brings more drastic competition than benefit to all companies in China. And the customers accordingly attain more space to choose the products or services. And then, what the enterprises have to consider is not only include how to attract customer to be their client, but also how to keep their loyalty and make them to be permanent client, the latter is more important than the former in a way. Take these things into accounting, the enterprises turn their focus from develop new customer to maintain old customers increasing. It's also well-known that the cost to develop a new client is 6-10 times than the cost to maintain an old one. And then, the enterprises pay more attention to cultivate the long-term, and reciprocal relationship with their customer. And on the other hand, along with the accelerating of global integrating, the enterprises have to be confront with more complex circumstance which including suppliers, competitors, government and other social organizations. So the compete will not only including the product and the client, but also the external relationship around them.

The relationship marketing is a choice to operate the enterprises under this condition. Nowadays, many multinational companies have chose relationship marketing, which is called the 90s' and later century's marketing strategy, as their compete strategy and have been proven to be an effective manner. In this thesis, we analysis the actuality of relationship marketing strategy which is applying in HHH, which is one of the famous paint suppliers in the world, to find the effect after they practice the strategy. And furthermore, to think about what the Chinese local paint companies could learn from their experiences and three important factors which should be enhanced as well.

Key words: Relationship Marketing; customer loyalty; Brand.

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 概 述	1
第一节 选题动机	1
第二节 研究目的、方法和意义	2
第二章 关系营销理论	4
第一节 关系营销的产生背景	4
第二节 关系营销理论的涵义和特征	5
第三节 关系营销在企业中的应用	8
第三章 HHH 市场和产品分析	12
第一节 国内防腐涂料市场分析	12
第二节 HHH 公司简介	14
第三节 HHH 产品组合分析	17
第四章 HHH 顾客市场关系营销策略	22
第一节 HHH 客户关系管理	22
第二节 提高客户的忠诚度	27
第五章 HHH 其他市场关系营销策略	30
第一节 供应商市场	30
第二节 内部市场	32
第三节 竞争者市场	33
第四节 分销商市场	34
第五节 相关利益者市场	37
第六章 总 结	39
第一节 结 论	39
第二节 启发和建议	40
主要参考文献	42
致 谢	43

Catalog

Chapter One Summarize	1
Section One Motivation of choosing theme	1
Section Two Objective ,Ways and Signification to study.....	2
Chapter Two The Theory of Relationship Marketing	4
Section One The Background of the Theory	4
Section Two The Meaning and Character of the Theory	5
Section Three The application of the Theory in Companies.	8
Chapter Three The analysis about HHH's Marketing and Products... 12	12
Section One The analysis of domestic Paint Marketing.....	12
Section Two The Introduction of HHH	14
Section Three The analysis of HHH's products combination.	17
Chapter Four The relationship marketing tactic in customer market of HHH.....	22
Section One The customer relationship management of HHH	22
Section Two How to improve the customer's loyalty.....	27
Chapter Five The relationship marketing tactic in other markets of HHH.....	30
Section One Provider marketing.....	30
Section Two Inner marketing.....	32
Section Three Competitor marketing.....	33
Section Four Distributor marketing	34
Section Five Interest belongings marketing	37
Chapter Six Conclusion	39
Section One Summarizing	39
Section Two Illumination and Suggestion	40
The main reference literature.....	42
Express Thanks	43

第一章 概述

本章从已经发生本质变化的市场环境出发分析，指出关系营销的重要性，提出了传统交易营销转变为关系营销的必然性和必要性，指出关系营销在现代工业产品营销策略中的现实意义，从而导出撰写该篇论文的缘故。

第一节 选题动机

在竞争加剧，产出（产品和设备）变得越来越类似的情况下，消费和使用的性质也从纯粹的产品消费转变为持续的过程消费。多数情况下，持续的产品开发和价格竞争等传统手段也不足以得到持续的竞争优势，要建立和保持优势还得想客户提供优质的服务。提供服务的目的是为了和客户建立长期而稳固的合作关系。如此，企业和客户的关系从交易变成了责任，从管理营销组合变成了管理与客户之间的互动关系。王黎明认为现代营销的五个转向^①：

- （1）从交易营销为关系营销。不仅强调赢得客户，而且强调长期地拥有客户；
- （2）从着眼于眼前利益转向重视长期利益；
- （3）从单一销售转向建立友好合作关系；
- （4）从以产品性能和核心转向以产品或服务给客户带来的利益为核心；
- （5）从不重视客户服务转向高度重视。

企业的成功的营销是要为用户提供解决问题的答案。在传统的交易营销中，这个答案仅仅是实体产品。而在关系营销中，这个答案包括关系本身及其运作的方式和顾客需求满足的过程。关系包括实体产品或服务产出的交换或转移，同时也包括一系列的服务要素，没有这些服务，实体产品服务产出可能只有有限的价值或对顾客根本没有价值。

中国传统的涂料生产企业的优势在于大规模化生产，成熟的营销网络、经验丰富的生产、管理和技术人员，这些优势体现在产品性能和营销组合上，而没有体现在和客户的互动关系，充分满足客户的利益上。在市场变化更快、更开放，

^① 资料来源：王黎明.《关系营销理论的发展》.河南:销售与市场出版社, 2003(5):23-25 页

竞争更激烈的今天，这些优势已经失去其效益，适应市场和客户需求成为推动企业成长的决定因素，越来越多的企业已从产品为核心转化为以客户的需求为核心，打造和经营与重要客户的长期合作伙伴关系。

本人通过了解目前国内的大多数涂料生产企业，认为他们在营销管理上存在着以下误区：

(1) 关系至上论。许多企业认为，油漆产品营销就是关系营销，能不能成功，完全取决于关系“过不过硬”。持这种观点的人忘记了关系营销根本是为客户提供满意的产品和服务。

(2) 惟利是图论。即他们把油漆产品销售的目的出发点设定为“为本企业赚取最大利益，即企业利益最大化”。

(3) 一次性买卖论。一些企业在涂料产品营销中追求短期利益，并且不择手段的完成交易，不重视售后和技术服务工作，给企业声誉带来很大的影响。

(4) 价格杠杆论。遇到同类产品的竞争时，国内企业会把价格降低，认为以此便可促成交易。

(5) 买卖关系论。把技术性强的油漆产品销售关系简单的处理为买卖关系。

由于以上几个误区，国内的许多油漆生产销售企业陷入了价格竞争的恶性循环中，销售业绩难以提升。而本人所供职的海虹老人牌（中国）有限公司（即Hempel-Haihong，和以下简称为 HHH）却能一直在国内防腐涂料市场取得令人羡慕的业绩，除了产品品质等原因外，正确的关系营销理念和管理方法，对销售业绩特别是利润率的提升起着决定性的作用。而笔者也认为这种经验和方法对国内大多数工业品企业有很大的借鉴意义，因此选择了这样的题目。

第二节 研究目的、方法和意义

出于关系营销对企业生存重要性考虑，针对 HHH 目前的关系营销特点。本人萌发了撰写该文的想法，经过一段时间的思想积累和沉淀，行成了论文的雏形。研究的方法就以 HHH 关系营销为案例，从六个分市场分别进行分析。通过对该案例分析，说明了关系营销方法对企业生存的重要性。

一、研究目的

关系营销是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销是一个与顾客、供销商、竞争者、内部员工、政府机构和社会组织发生互相作用的过程，正确处理与这些个人及组织的关系是企业营销的核心，是企业成败的关键。关系营销将建立与发展同相关个人及组织的关系作为企业营销的关键变量。作为油漆企业而言，维系长期稳定的客户关系又尤为重要，本论文研究的目的是以 HHH 为例，研究涂料生产销售企业关系营销策略和实现方式，希望对其他企业的销售在关系营销观念和市场实践方面提供一定的参考价值。

二、研究方法

本论文应用案例分析的方法，先通过阐述关系营销和传统营销的差异引出关系营销的概念，接着通过分析关系营销的特点分析企业如何应用关系营销，然后分析 HHH 营销战略，而后从关系对象出发重点阐述该公司关系营销策略，并深入剖析。

三、研究意义

本篇论文的研究意义在于：

- （1）现代关系营销理论对于油漆企业的生存与发展起着决定性的作用
- （2）研究油漆企业如何有限实施关系营销手段，完成从传统交易营销模式想现代关系营销模式的变革。
- （3）探讨油漆企业如何应用关系营销方法，实现从产品导向型的企业升华成市场、内外部关系导向型的企业，从而能在激烈的时常竞争中持续发展壮大。

第二章 关系营销理论

笔者通过学习关系营销理论（包括产生背景、定义、本质特征以及其具体应用特点等），领悟了前人的相关理论精华，并加以揣摩和吸收，为后面案例分析作理论基础。

第一节 关系营销的产生背景

关系营销是 20 世纪 90 年代伴随着市场经营理念的发展而产生的。关系也是一种很重要的资源，越来越多的人已经认识到关系营销这种资源的重要性。正如美国著名企业家詹德曼所说：“公司不是创造购买，而是要建立各种关系”^①。

从关系营销的本质概念来说，其内涵要研究围绕交换活动而发生、变化的各种关系，其中最主要的是公司与顾客的关系，同时也包括公司与竞争对手、同供应商、与政府以及公司内部的关系。这些关系的建立、维持和发展都会在很大程度上影响公司的营销是否有效，甚至影响企业的生存和发展。

关系营销是从“大市场营销”概念衍生、发展而来的。1984 年，科特勒提出了“大市场营销”的概念。在传统的市场营销理论中，企业外部环境被当作“不可控因素”来对待的。因为传统的 4P 组合策略已不足以打开封闭的市场，要打开市场，企业除了需要运用产品、价格、分销以及促销四大营销策略以外，还必须运用政治权利和公共关系这两中营销策略。这就是“大市场营销”概念。而关系营销概念来源于“大市场营销”概念，并借鉴其他科学理论，同时也是对其他营销理论的拓展和信息浪潮的驱动。

首先，关系营销概念广泛借鉴了其他科学理论，如系统论、协同学的役使原理和传播学的交换理论等。依据系统论的观点，企业就是一个由子系统组成的并与其所处环境有可确认的边界的系统。而协同学认为，系统性质的改变是由于系统中要素子系统之间的相互作用所致。占据主导地位的序参数迫使其他因素和状态纳入他的轨道，从而将一切事物有条不紊的组织起来。实际上，协同正是关系营销所要追求的利益。传播是关系双方借以交换信息的呼号传递过程，传播的内容

^①资料来源：常志有 云南师范大学政经系《关系营销理论评述》，人民教育出版社，2005 年 3 月

包含了营销的内容。其次，关系营销是对传统营销理念的有力拓展，对企业资源的认识，从企业的边界以内，扩展到了企业边界以外，即包括所有与企业生存和发展具有关联的组织、群体和个人，以及由这些“节点”及其相互间的互动关系所构成的整个网络。而这些关系是否稳定并且能给网络的成员带来利益的增长，即达到“双赢”的结果，则依赖于有效的关系管理，包括利益的共享、通过“感情投资”在伙伴间建立的亲密关系等。最后现代信息技术解决了关系营销所必须的基本技术条件。

正是在上述因素的作用下，关系营销自 20 世纪 80 年代以来得到了迅速的发展。贝瑞（Berry）率先提出和讨论了如何维系和改善同现有顾客之间关系的问题。随后，杰克逊（Jackson）提出要与不同的顾客建立不同类型的关系。北欧诺丁学派的代表人物葛劳罗斯（Christian Gronroos）、舒莱辛格（Schlesinger）和赫斯基（Heskett）则论证了企业同顾客的关系对服务市场营销的巨大影响。今天，关系营销的市场范围就从顾客市场扩展到了供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、影响者市场、招聘市场等，从而大大拓展了传统市场营销的涵义和范围。

第二节 关系营销理论的涵义和特征

关系营销理论是从其他理论演变和总结出来的，逐渐演变为具有明确概念、对现代营销理论产生深远影响的重要理论，它有十分明显的本质特征。

一、关系营销的理论基础

20 世纪 60 年代和 70 年代的两篇论文实际上催发了关系营销理论的建立；其一是 Adler lee 发现，企业之间的象征关系与传统的营销者之间的中介关系没有直接关系；其二，John Arndt 指出，企业趋于与关键顾客和供应商建立持久关系，而非仅仅只关注一次性交易，并把这种现象定义为“内部市场化”。在此基础上，20 世纪末期关系营销得到迅速的发展，许多学者从不同角度对关系营销进行研究，其代表性研究有：

（1）诺丁学派 从服务营销的研究出发，研究企业如何进行流程再造，实施内部营销以对外部顾客提供良好的服务和价值增加。

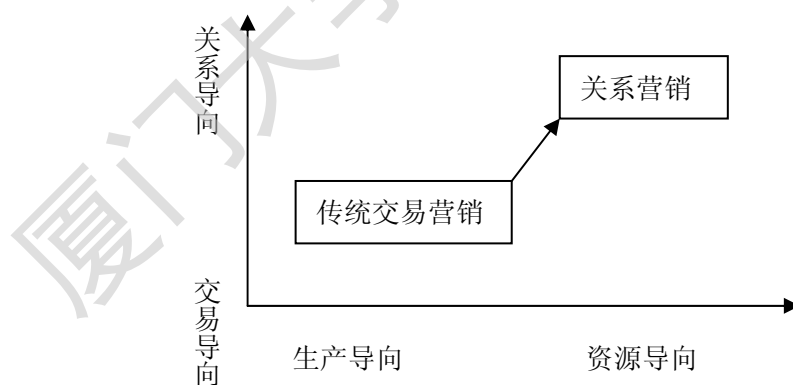
(2) 行业营销和购买团体学派 研究的重点是产业市场的关系和网络。

(3) 社会交换学派 从社会交换的角度研究企业与顾客、供销商、竞争者、内部雇员、政府等关系。

二、关系营销的定义

所谓关系营销,是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。关系营销是在 4Cs(顾客、成本、便利性、沟通)理论上对传统营销的发展和创新,是相对于传统的交易模式 4Ps(产品、价格、分销、促销)而言的。传统的营销观念认为市场营销是个别的、一个个纯粹的交易活动。其遵循的原则过程是:寻找潜在客户,谈判、交货付款、结束交易,企业的营销活动往往是一次性交易活动。交易过程中,买卖双方都为了最大限度的争取自己的利益而牺牲双方的利益,交易营销往往产生一些遗留问题,如售后服务不到位等。关系营销则强调企业要通过相关各方的良好合作,构筑起长期、满意的战略伙伴关系,并达到资源共享、培育和提升企业核心竞争力的“双赢”目的。企业营销从交易营销发展到关系营销也经历一个渐进的转变过程,如图所示:

图 1: 传统交易营销向关系营销转变示意图



资料来源:付路阳等.《关系营销》(M).北京:企业管理出版社,2000年。

关系营销理论是在传统营销的基础上发展而来的,它与传统营销之间存在区

别，是传统营销的扩展和延伸。他们之间存在着以下区别^①：

（1）传统营销关注的核心是交易，它利用一些营销手段或措施来诱使消费者进行交易，完成交易后企业与消费者的联系较少；而关系营销关注的核心是关系，企业不仅仅是为了完成某种交易，而是为了与客户建立一种双赢的良好关系，通过维持和客户的良好关系，留住客户而获取适当的利润。

（2）传统营销不强调客户服务，在传统营销中交易完成后很少关注客户服务，只注重短期的交易过程。而关系营销则强调客户服务，关系营销的利润来自于客户的满意和忠诚，要使客户满意就必须强调客户服务。客户服务是关系营销的一项重要内容。

（3）传统营销强调的是获取新客户，企业利润来源销售量的增长，来源于数量的增长。而关系营销则注重维持与客户的良好关系，以保持现有的客户。

（4）在传统的营销中，客户参与企业的营销过程有限，与客户保持的是一种适当的交易关系。在关系营销中，客户则高度参与企业的营销过程，企业与客户保持密切的联系。

一般而言，交易是短时间的、间断的、可变的，而关系具有长期性、稳固性和连续性；交易营销的促销手段以广告、大众传播为主，而关系营销则以公共关系为主；交易营销买卖双方在利益上是对立的，冲突的，一方所得为一方所失，而关系营销注重的是双方的交互过程，注重的是动态效益和结果；交易营销的市场开发策略是吸引客户，注重市场占有率；而关系营销的市场策略是留住老客户；交易营销注重的是产品的技术质量，而关系营销强调的是产品和服务的功能质量；交易营销是以客户为中心，而关系营销强调的是全方位的服务，开展全面营销；交易营销重产品轻服务，而关系营销对产品和服务同样重视，关系营销在营销领域具有强大的生命力，它将最终取代交易营销而居主导地位。

三、关系营销的本质特征

关系营销有如下本质特征^②：

（1）双向沟通

关系营销的信息沟通与交流是双向的。关系营销以关系为核心，关系是信息

^① 资料来源：付路阳等《关系营销》（M），北京：企业管理出版社，2006年1月

^② 资料来源：郭明春，“再论关系营销”，《理论探索》2004年，第五期。

和情感沟通的有机渠道。只有广泛的信息交流和信息共享,才能使企业赢得各个利益相关者的支持和合作。

(2) 合作

只有通过合作才能实现协同,因此合作是“双赢”的基础。

(3) 双赢

通过合作增加关系各方的利益,而不是通过损害其中一方或者多方的利益来增加其他各方的利益。

(4) 亲密

实现物质利益的互惠,还必须让参与各方能从关系中获得情感需求的满足。

(5) 控制

企业的营销部门必须建立专门的部门,用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度,因此了解关系的动态变化,及时采取措施消除关系中的不稳定因素和不利于关系各方利益共同增长的因素。此外,通过有效的信息反馈,也有利于企业及时改进产品和服务,更好的满足市场的需求。

第三节 关系营销在企业中的应用

以上讲述是关于关系营销的理论概念,而要将其应用于具体实践,必须加以细,并且提高针对性,于是便诞生了关系营销的六大市场结构、以顾客忠诚为中心和梯度度推进等理论。

一、市场结构系统分析

关系营销是以系统论为基础,企业是经济大环境中的子系统,企业应处理好与相关系统的关系以促进企业的发展。企业与利益相关者结成休戚与共的关系。企业的发展要借助利益相关者的力量,而后者也要通过企业来谋求自身的利益。企业的关系营销应包括六个子市场模型^①,如图2所示:

^①资料来源: 佩恩等著《关系营销》, 中信出版社, 2002年1月。本节以下理论陈述内容同此来源。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库